

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk kedai minuman. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu untuk santai berkumpul dengan teman-teman ataupun dengan relasi kerja di kedai kopi. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali minuman khas asli Indonesia. Minuman kopi termasuk jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Khasanah (2013) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang

bisa diandalkan. Kemudian menurut Raharjani (2015), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen, karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan hendaknya kedai berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Menurut Jintu dkk (2013), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Merek yang memberikan nilai lebih pada produk yang digunakan pelanggan dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 2011). Ekuitas merek menurut Aaker terdiri dari 5 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), dan Aset hak milik merek lain (*Other Proprietary Brand Assets*).

Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi atau variabel yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Kualitas Pelayanan (*Perceived Quality*). Terdapat 2 dimensi atau variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini dikarenakan salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan dan fokus dari penelitian ini adalah proses sebelum keputusan pembelian. Dimensi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komponen ekuitas merek yang merupakan proses dari pasca pembelian, dan Aset Hak Milik Merek Lain (*Other Proprietary Brand Assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam

menilai kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 : 44) *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*. Hal ini berarti kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Pihak manajemen harus berusaha memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui keinginan pelanggan. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2006).

Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Kedai Solo Kopi hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Kopi adalah merek kelas internasional yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak kedai juga

memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan dengan menu yang disajikan oleh Kedai Solo Kopi.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, KERAGAMAN MENU, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI KEDAI SOLO KOPI”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan penjualan Kedai Solo Kopi. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh secara signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi ?
2. Adakah pengaruh secara signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi ?
3. Adakah pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi?
4. Adakah pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merk, keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Surakarta. Sedangkan secara spesifikasi tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi
2. Menguji dan menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Solo Kopi

### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.